

Análisis Regional España

Turismo después de la crisis: hacia dónde ir

El Día, La Opinión de Tenerife (España)

Pep Ruíz

Por una vez, lo urgente se ha convertido en lo importante. La crisis del coronavirus pasa, a corto plazo, por delante de todo, y sus consecuencias pueden ser difíciles, en particular, para sectores como el turismo. En próximos meses, los datos pueden continuar empeorando, en la medida que aumenten las órdenes de confinamiento de la población en Europa y las limitaciones a los desplazamientos, sobre todo en sistemas de transporte de masas, como los aviones. Toca, por tanto, capear el temporal aplicando las medidas extraordinarias necesarias para minimizar los costes en términos de bienestar y salud, y para los ciudadanos y empresas.

Pero abriendo un poco el foco, y asumiendo que esta crisis provocada por el coronavirus será transitoria, vale la pena seguir preparándose para lo que viene después. Por ello, conocer cómo el turismo, un sector clave para la economía de esta región, se enfrentaba a los condicionantes más recientes, es útil ya que muchos de estos pueden seguir ahí cuando se supere la actual situación de emergencia sanitaria.

El turismo mostró señales de contracción en 2019, ya antes de esta crisis, por diversas razones. En lo referente al turismo exterior, cabe destacar la desaceleración de las economías europeas (en particular, de la alemana), y la incertidumbre ligada al *brexít*. Además, la recuperación de los mercados del mediterráneo oriental implica un aumento de la competencia, en particular, para el segmento de negocio más expuesto al precio. Finalmente, hay que añadir factores de oferta: las dificultades asociadas a la reducción de actividad de los transportistas (quiebra de un turoperador, puesta en tierra de aviones o cierre de bases de compañías, han supuesto un menor número de plazas de vuelo disponibles) podrían haber contribuido también a reducir la afluencia de visitantes extranjeros. Y, a todo ello, ahora se sumarán los efectos de la crisis del coronavirus.

Sin embargo, en esta situación, algunos segmentos del negocio lograron evolucionar de un modo bastante positivo: las pernoctaciones en hoteles de 4 o más estrellas aumentaron un 8,4% en 2019, doblando el incremento observado en el año anterior y demostrando que, incluso en un contexto desfavorable, productos de buena calidad tienen salida, y que el resto de destinos de playa fuera de España aún lo tienen difícil para competir en este segmento. Estos visitantes son, además, los que realizan un mayor gasto en destino, lo que explica que el gasto evolucione más favorablemente que la llegada de visitantes.

Los efectos económicos de la crisis sanitaria obligan, temporalmente, a fijar la atención en una respuesta de emergencia, que permita superar la crisis a trabajadores y empresas. Pero a unos trimestres vista, no deberíamos olvidar que los segmentos que estaban mostrando una evolución positiva hasta hace unos días son aquellos que deben seguir apostando por la calidad. Y que, en estos, el turismo de playa español, y en particular el de Canarias, tiene una ventaja competitiva que es clave mantener e incluso potenciar, porque permitirá una recuperación más rápida y, a la vez, más sostenible.

AVISO LEGAL

El presente documento, elaborado por el Departamento de BBVA Research, tiene carácter divulgativo y contiene datos, opiniones o estimaciones referidas a la fecha del mismo, de elaboración propia o procedentes o basadas en fuentes que consideramos fiables, sin que hayan sido objeto de verificación independiente por BBVA. BBVA, por tanto, no ofrece garantía, expresa o implícita, en cuanto a su precisión, integridad o corrección.

Las estimaciones que este documento puede contener han sido realizadas conforme a metodologías generalmente aceptadas y deben tomarse como tales, es decir, como previsiones o proyecciones. La evolución histórica de las variables económicas (positiva o negativa) no garantiza una evolución equivalente en el futuro.

El contenido de este documento está sujeto a cambios sin previo aviso en función, por ejemplo, del contexto económico o las fluctuaciones del mercado. BBVA no asume compromiso alguno de actualizar dicho contenido o comunicar esos cambios.

BBVA no asume responsabilidad alguna por cualquier pérdida, directa o indirecta, que pudiera resultar del uso de este documento o de su contenido.

Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación o solicitud para adquirir, desinvertir u obtener interés alguno en activos o instrumentos financieros, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo.

Especialmente en lo que se refiere a la inversión en activos financieros que pudieran estar relacionados con las variables económicas que este documento puede desarrollar, los lectores deben ser conscientes de que en ningún caso deben tomar este documento como base para tomar sus decisiones de inversión y que las personas o entidades que potencialmente les puedan ofrecer productos de inversión serán las obligadas legalmente a proporcionarles toda la información que necesiten para esta toma de decisión.

El contenido del presente documento está protegido por la legislación de propiedad intelectual. Queda expresamente prohibida su reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, extracción, reutilización, reenvío o la utilización de cualquier naturaleza, por cualquier medio o procedimiento, salvo en los casos en que esté legalmente permitido o sea autorizado expresamente por BBVA.

INTERESADOS DIRIGIRSE A:

BBVA Research: Calle Azul, 4. Edificio La Vela – 4ª y 5ª planta. 28050 Madrid (España).
Tel.: +34 91 374 60 00 y +34 91 537 70 00 / Fax: +34 91 374 30 25
bbvaresearch@bbva.com www.bbvaresearch.com

